



November 2016

K&A  
Brand  
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

NEW WAY →  
← OLD WAY

**Werte. Wandel. Gen YZ!**



# Wechsel der Generationen



1950-1964  
Babyboomer



1965-1979  
Generation X



1980-1994  
Generation Y



1995 +  
Generation Z

Generation ‚Studienrevolte‘

Generation ‚Spaß‘

# Generationenstudie 2016

## Kernfragestellungen der K&A Generationenstudie 2016 (in Zusammenarbeit mit der respondi AG)

- Welche Unterschiede gibt es bei den Wert- und Lebenseinstellungen (generell, Partnerschaft) innerhalb der einzelnen Generationen?
- Welche Erwartungen werden an Arbeitgeber gestellt ? Welchen Stellenwert hat heute „Karriere“?
- Wie sieht die Zukunft aus?

Repräsentativ für vier Generationen  
N = 3.000



# Gen YZ: Digital Natives

## Kindheit früher



## Kindheit heute

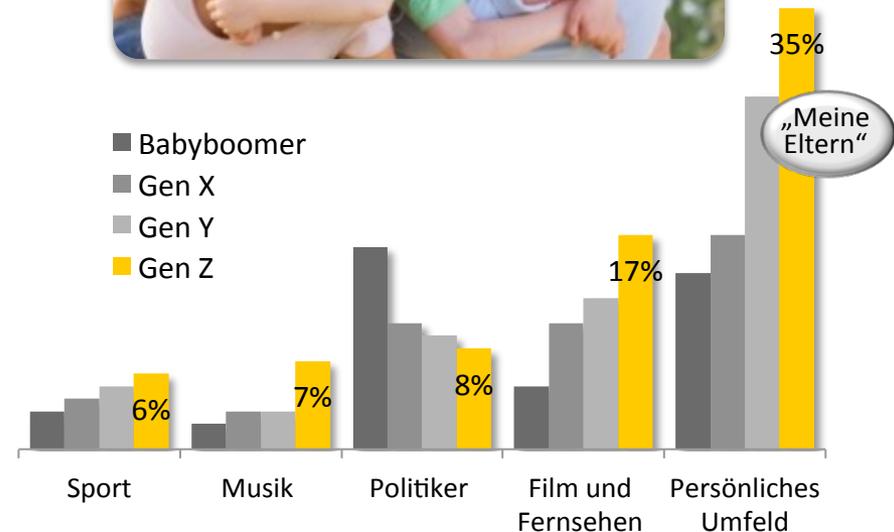


## Neue Vorbilder braucht das Land!



Barack Obama: Official White House Photo by Pete Souza  
 Usain Bolt: Jmex60 (via Wikimedia-Commons)  
 Lang Lang: <http://musictour.eu/en/albums/view/905.lang-lang.html>  
 Mutter Teresa: © 1986 Túrelio (via Wikimedia-Commons)

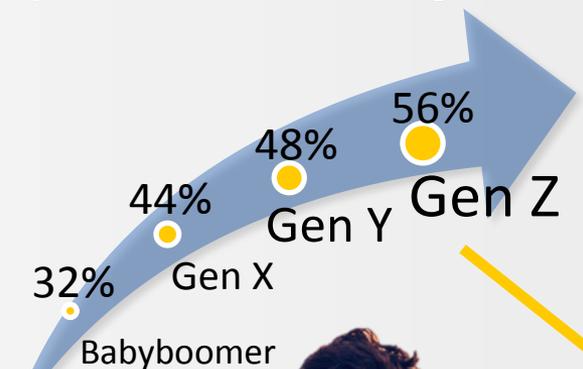
### Welche Person ist für Sie ein Vorbild?



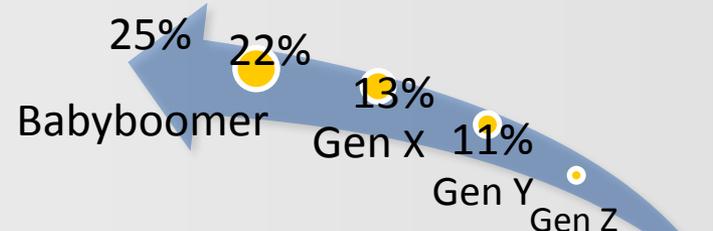
**Nicht Prominente, Politiker, Sportler – Eltern sind die neuen Vorbilder für Gen YZ!**

# Was ist wichtig im Leben?

## Spaß haben, das Leben genießen



## Gesetz und Ordnung respektieren



**80 %\***  
Eine/n feste/n  
Partner/in  
haben

**Gen YZ: Spaß haben, Sicherheit erhalten!**



\*Top 4/5 Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“.

## Partnerschaft und Sexualität

**Tinder & Co.: Das sind die besten Flirt- und Dating-Apps** Huffingtonpost



**88 %\***  
Bedingungslose  
Treue in  
Partnerschaft

**43 %\***  
Heirat  
als Ziel

**14 %\***  
Häufige  
Partner-  
wechsel

**80 %\***  
Wunsch nach  
lebenslanger  
Partnerschaft

\*Top 4/5 Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme vollkommen zu“

**Partnersuche im App-Zeitalter – Gen YZ auf der Suche nach Geborgenheit**

# Blick in die persönliche Zukunft

■ eher optimistisch   ■ sehr optimistisch



1950-1964  
Babyboomer



1965-1979  
Generation X



1980-1994  
Generation Y



1995 +  
Generation Z

**Pessimismus ade: Gen YZ die „neuen“ Optimisten!**

## Zukunftsängste bei Gen Z



1995 +  
Generation Z

**Verlust** einer nahestehenden Person (85%)

**Arbeitsplatzverlust** bzw. keinen Job finden (68%)

**Zerbrechen** der Partnerschaft (58%)

**Terroranschläge** (49%)

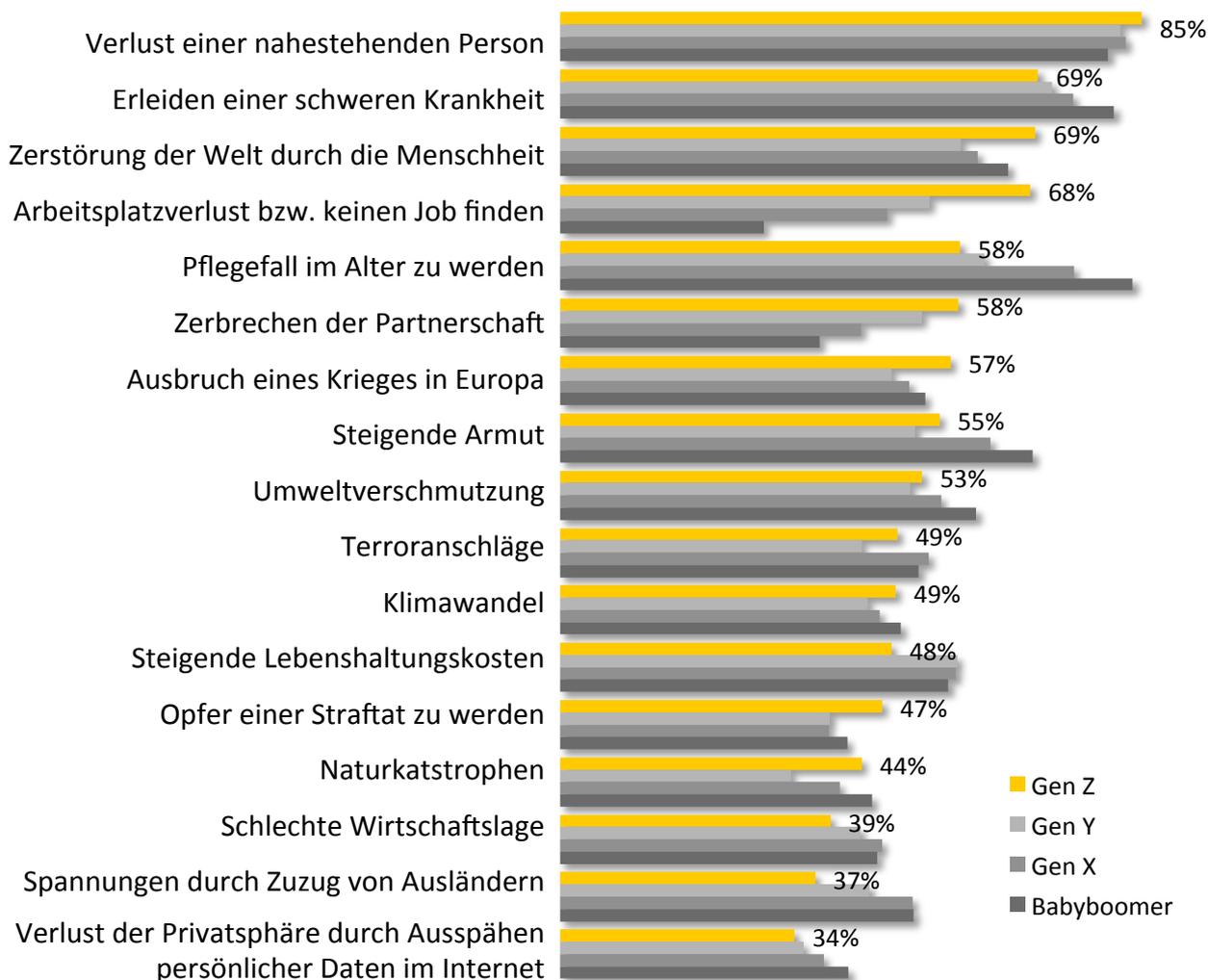
Schlechte **Wirtschaftslage** (39%)

**Spannungen** durch Zuzug von **Ausländern** (37%)

**Verlust der Privatsphäre** durch Ausspähen persönlicher Daten im Internet (34%)

**Verlustängste: Nichts wegnehmen, was gut ist!**

## Ausgewählte Zukunftsängste: Generationenvergleich



**Verlustängste  
bei Gen YZ**

## Was ist wichtig im Berufsleben für Gen YZ?



### Sicherheit

- Langfristige Perspektive
- Lukrative Erfolgsbeteiligung
- Hohe Verdienstmöglichkeit
- Sicherer Arbeitsplatz
- Feedback

Größter Wunsch der Jugend: Ein  
sicherer Arbeitsplatz Welt.de



Uniabsolvent sucht Arbeitgeber: Work-Life-Balance  
immer wichtiger Presseportal.de



### Freiheit

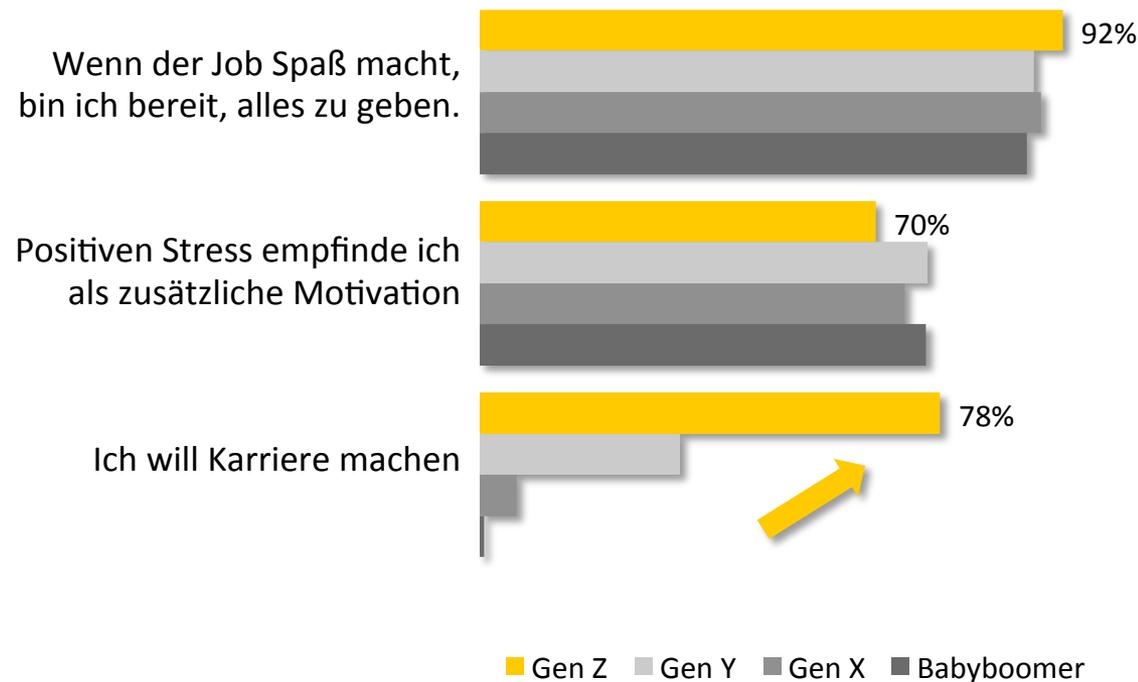
- Spaß bei der Arbeit
- Gute Arbeitsatmosphäre
- Vereinbarkeit von Freizeit und Beruf



**Aber: Selbstständiges  
Arbeiten ist nicht so wichtig!**

**Signal an Arbeitgeber: Gutes Geld allein lockt keine Bewerber an!**

# Leistungsdenken im Beruf



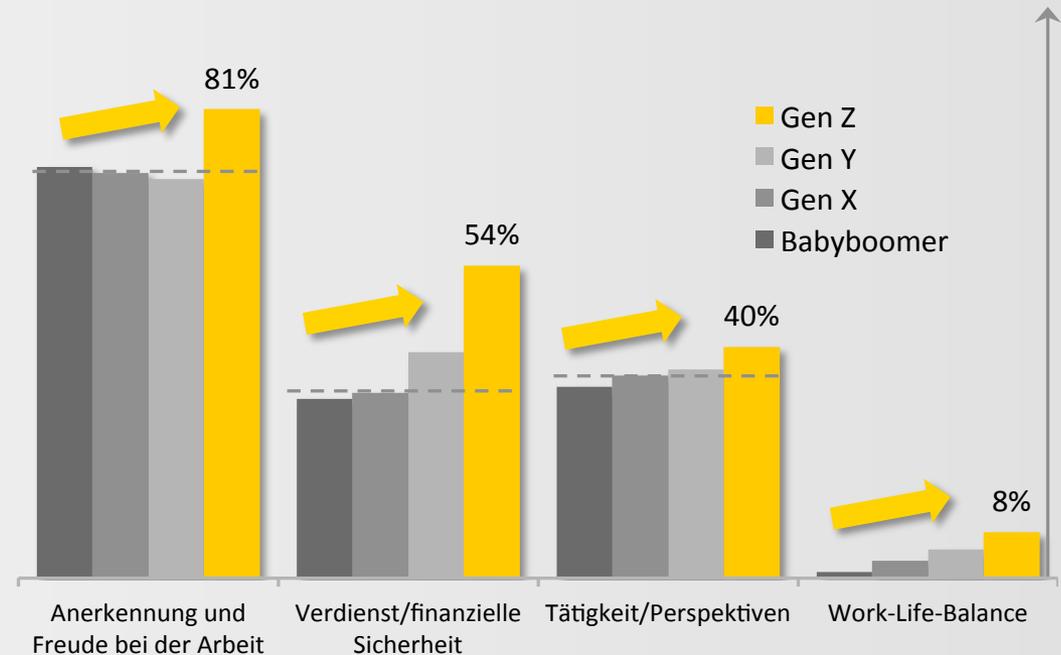
**Karrierebereitschaft bei Berufseinsteigerlohn, aber immer mit Spaßfaktor!**

# Erfolg im Beruf: Ja, aber nicht um jeden Preis!

Zeiten der „Arbeitsknechte“  
sind vorbei!



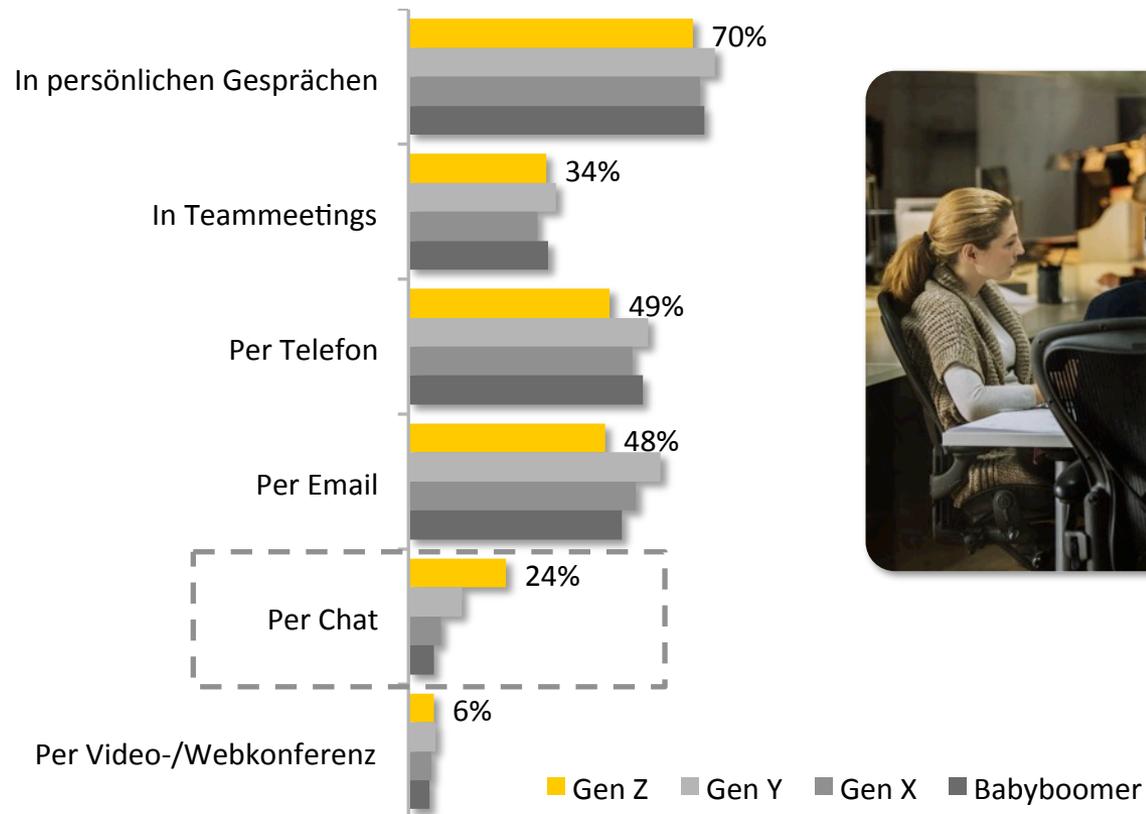
Bedeutung beruflicher Erfolg



Ansprüche an Arbeitgeber steigen mit Gen YZ!

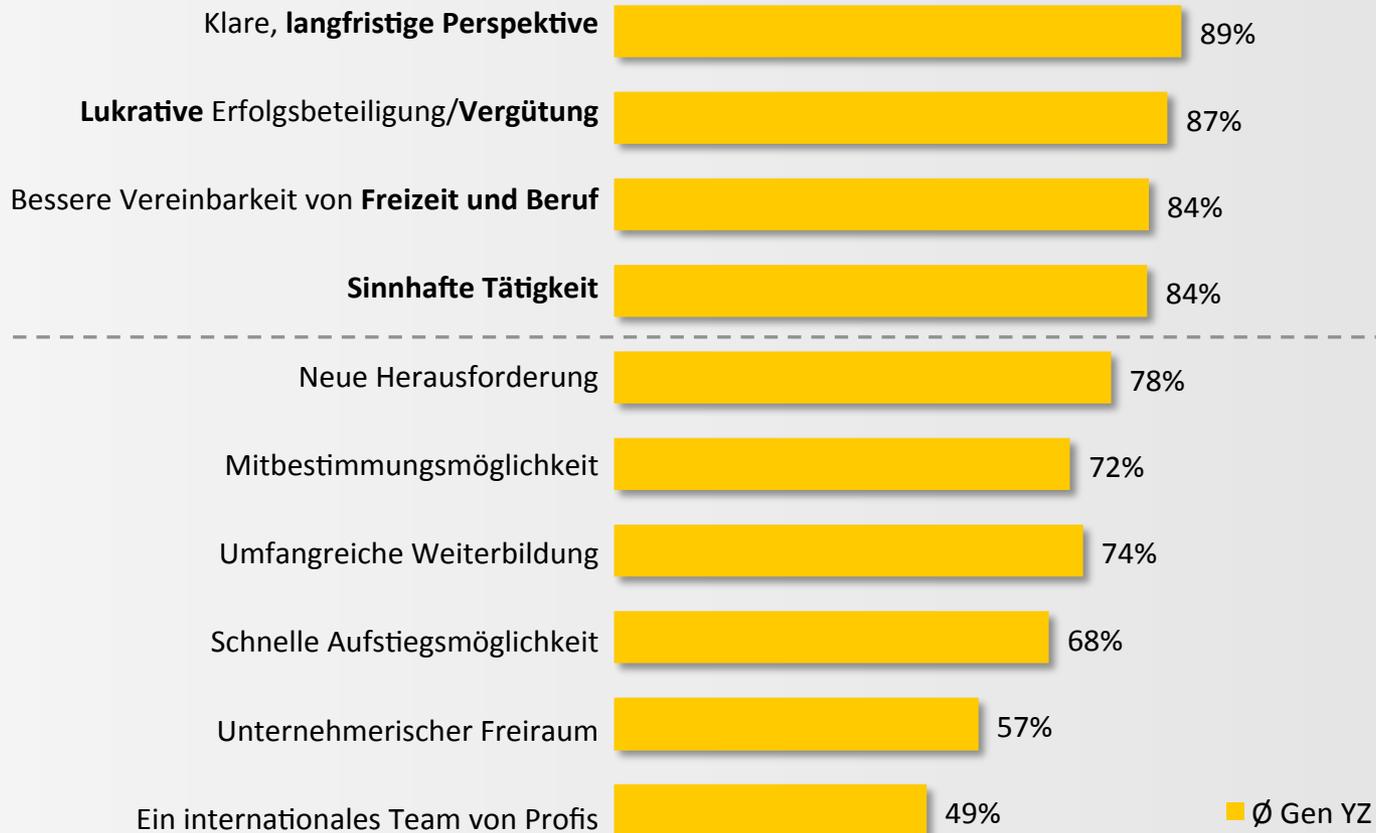
# Kommunikation im Beruf

## Berufstätige



**Neue Kommunikationsformen gehören für Gen YZ zum (Berufs-)alltag.**

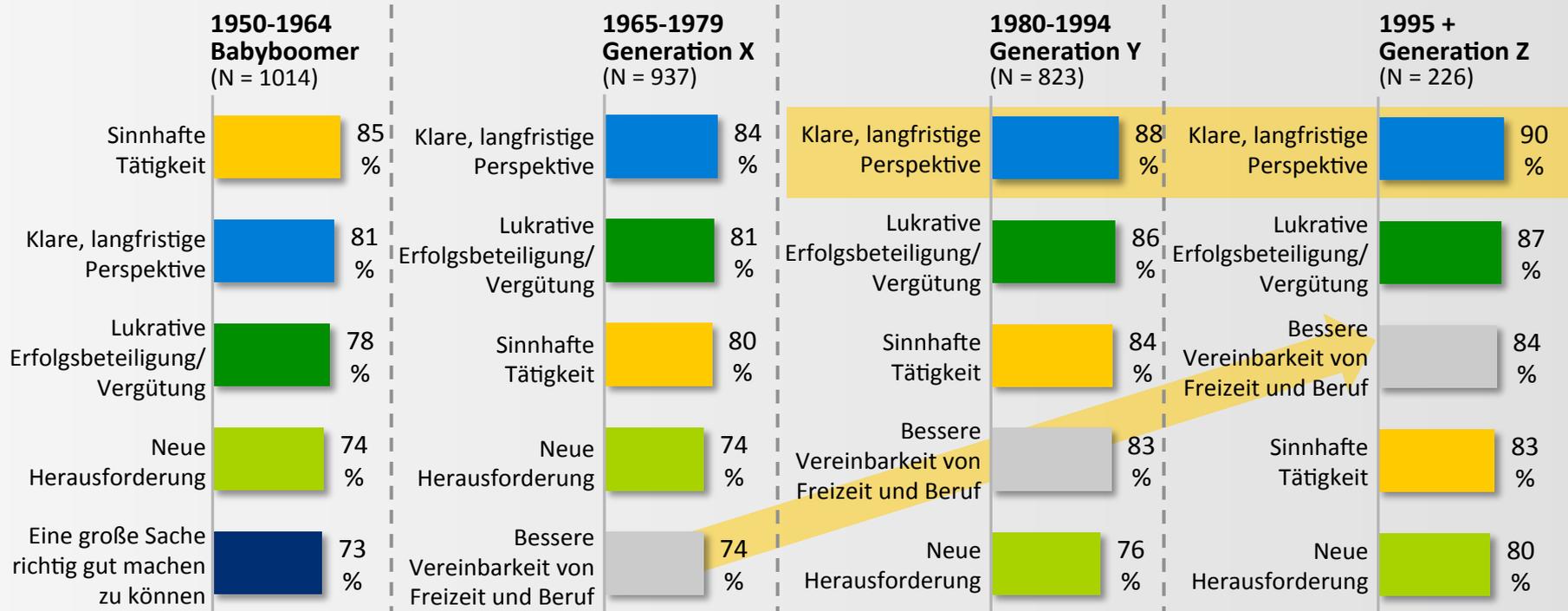
## Motivation für einen neuen Job bei Gen YZ



**Langfristige, lukrative Perspektiven deutlich vor eigenständigem Handeln!**

# Motivation um ein Jobangebot anzunehmen

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie haben ein Angebot für einen neuen Job vorliegen – was würde Sie motivieren, dieses anzunehmen?



„Job-Hopping“ bei Gen YZ nicht im Fokus: Guter Verdienst und Langfristigkeit!

## Wesentliche Ergebnisse der K&A Generationenstudie 2016

Die demografische Alterung und der Generationenwandel sorgen für Veränderungen, die vor allem die Arbeitswelt als erstes zu spüren bekommt:

- Aufeinanderprallen unterschiedlicher Wert- und Lebenseinstellungen zwischen den Generationen
- Wunsch nach Vereinbarkeit von Spaß und Sicherheit – sowohl privat als auch beruflich
- Leistungsbereitschaft ist da, aber nicht um jeden Preis

**Was ist zu tun?**

## Strategien für Arbeitgeber von Gen YZ

Beim Kampf um geeignete Arbeitskräfte und gut qualifizierte Führungskräfte sind die Unternehmen erfolgreich, die den Millennials etwas bieten können:

- „Wir geben dir eine **langfristige Perspektive** – wenn du uns die Treue hältst, kannst du es bei uns weit bringen!“
- „Das, was du tust, ist **ungemein wichtig** für uns alle im Unternehmen. Viele Herausforderungen stehen uns bevor, aber wir sind sicher, dass du das gut löst!“
- „Wir wissen, dass **Arbeit nicht alles im Leben** ist! Bei uns wird Wert auf eine gute Balance zwischen Beruf und Privatleben gelegt.“
- „Gute **Leistung** wissen wir sehr zu schätzen – und **belohnen** sie! Geld oder Freizeit – die Art der Belohnung bestimmst du!“



**Näher dran am Menschen.  
Näher dran an Märkten.**



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

**K&A Eigenstudie Nr. 40**

## **Werte. Wandel. Gen YZ!**

### **Wir liefern handfeste Insights zum Thema Generationenwandel!**

Die gesamte Studie inkl. Tabellenband und zahlreiche zusätzliche Fragestellungen können Sie für 390 € (zzgl. Mehrwertsteuer) unter folgender Adresse bestellen: [naeher-dran@ka-brandresearch.com](mailto:naeher-dran@ka-brandresearch.com)

Bei Fragen zu Lizenzkonzepten konkret auf Ihre Marken, am besten direkt Kontakt mit uns aufnehmen unter: [naeher-dran@ka-brandresearch.com](mailto:naeher-dran@ka-brandresearch.com). Wir freuen uns über jede Art von Anmerkungen und Feedback!

Urheberrecht: Die in diesem Bericht enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für einen anderen Zweck ist strengstens untersagt. Ausgenommen sind die Bilder, an denen der Verwender die Bildrechte hält.

Titelbild: adrian825/iStock by Getty Images